

ANALISIS KUALITAS PRODUK dan HARGA DALAM MENINGKATKAN
LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PELANGGAN
PADA PRODUK KACANG DUA KELINCI
(Studi Pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur)

SKRIPSI



Oleh :

SAMSON ANTONIUS TARIGAN
06120101239 / FE / EM

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2012

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur, penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yesus atas berkat, kebaikan, petunjuk dan perlindungan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, dengan judul : ANALISIS KUALITAS PRODUK dan HARGA DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA PRODUK KACANG DUA KELINCI.

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini dengan ketulusan hati peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. H. Dhani Ichsanuddin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Drs. Rahman Amrullah Suwaidi, MS, selaku Pembantu Dekan 1 Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Dr. Muhadjir Anwar, MM, selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

5. Dra. Ec. Sulastri Irbayuni, SE, MM, selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu serta telah memberikan motivasi, dorongan dan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen UPN “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat, beserta staff – staffnya.
7. Kedua orang tuaku serta saudara – saudaraku tercinta, terkasih, terima kasih atas segala doa yang dipanjatkan siang dan malam sepanjang hari kepada Tuhan Yang Maha Esa. Terimakasih juga atas motivasi, nasehat dan dukungan materiil, pengertian dan kasih sayang yang telah diberikan.

Selanjutnya, penulis ucapkan doa, semoga semua kebaikannya mendapat balasan yang lebih dari Tuhan. Tuhan Yesus memberkati anda sekalian.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat khususnya bagi penulis dan pembaca umumnya.

Surabaya, Mei 2012

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii

BAB I : Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9

BAB II : Tinjauan Pustaka

2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Landasan Teori.....	11
2.2.1 Pemasaran.....	11
2.2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	11
2.2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	15
2.2.1.3 Konsep Pemasaran.....	15
2.2.1.4 Faktor Yang Mempengaruhi Cara dan Keberhasilan Perusahaan Terhadap Pemasarannya.....	18
2.2.1.5 Tujuan Pemasaran.....	18
2.2.2 Perilaku Konsumen.....	19
2.2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	19
2.2.2.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	20
2.2.3 Kualitas Produk.....	24
2.2.3.1 Pengertian Produk.....	24
2.2.3.2 Pengertian Kualitas.....	25
2.2.3.3 Identifikasi Pendekatan Perspektif Kualitas.....	25
2.2.3.4 Pengertian Kualitas Produk.....	27
2.2.3.5 Tingkatan Produk.....	27
2.2.3.6 Indikator Kualitas Produk.....	28

2.2.4 Harga.....	29
2.2.4.1 Pengertian Harga.....	29
2.2.4.2 Pentingnya Harga.....	30
2.2.4.3 Prosedur Dalam Menyusun Kebijakan Penetapan Harga.....	30
2.2.4.4 Tujuan Penetapan Harga.....	31
2.2.4.5 Indikator Harga.....	32
2.2.5 Kepuasan Pelanggan.....	32
2.2.5.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	32
2.2.5.2 Elemen Program Kepuasan Pelanggan.....	34
2.2.5.3 Alat Untuk Menelusuri Kepuasan Pelanggan.....	37
2.2.5.4 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	38
2.2.6 Loyalitas Pelanggan.....	39
2.2.6.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	39
2.2.6.2 Tingkatan Loyalitas Pelanggan.....	40
2.2.6.3 Keuntungan Perusahaan Memiliki Pelanggan Yang Loyal.....	41
2.2.6.4 Indikator Loyalitas Pelanggan.....	42
2.2.7 Hubungan Kausalitas Antar Variabel.....	42
2.2.7.1 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	42
2.2.7.2 Hubungan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	43
2.2.7.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	44
2.3 Kerangka Konseptual.....	46
2.4 Hipotesis.....	46

BAB III : Metodologi Penelitian

3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	47
3.2 Skala Pengukuran.....	50
3.3 Teknik Penentuan Sampel.....	50
3.3.1 Populasi.....	50
3.3.2 Sampel.....	51
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	53
3.4.1 Jenis Data.....	53
3.4.2 Sumber Data.....	53
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	53
3.6 Teknik Analisis Data.....	54

BAB IV : Analisis dan Pembahasan	
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian.....	60
4.1.1 Sejarah Perusahaan atau Produk.....	60
4.2 Deskriptif Hasil Penelitian.....	62
4.2.1 Analisis Karakteristik Responden.....	62
4.2.2 Deskripsi Kualitas Produk.....	63
4.2.3 Deskripsi Harga.....	64
4.2.4 Deskripsi Kepuasan Pelanggan.....	65
4.2.5 Deskripsi Loyalitas Pelanggan.....	65
4.3 Analisis Data.....	66
4.3.1 Evaluasi Outlier.....	66
4.3.2 Evaluasi Reliabilitas.....	67
4.3.3 Evaluasi Validitas.....	68
4.3.4 Evaluasi Construct Reliability dan Variance Extracted.....	69
4.3.5 Evaluasi Normalitas.....	70
4.3.6 Analisis Model SEM.....	71
4.3.7 Analisis Undimensi First Order.....	73
4.3.8 Uji Hipotesis Kausalitas.....	73
4.4 Pembahasan.....	74
4.4.1 Pengujian Hipotesis.....	74
BAB V : Kesimpulan dan Saran	
5.1 Kesimpulan.....	77
5.2 Saran.....	77
Keterbatasan Penelitian.....	78
Implikasi Penelitian.....	78

DAFTAR PUSTAKA

KUESIONER

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1: Peringkat Produk Kategori Kacang Bermerek Dalam Top Brand Index 2008-2011.....	4
Tabel 2: Pengelompokkan Sampel.....	52
Tabel 3: Goodness Of Fit Indices.....	59
Tabel 4: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
Tabel 5: Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas.....	63
Tabel 6: Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Kualitas Produk.....	63
Tabel 7: Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Harga.....	64
Tabel 8: Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan.....	65
Tabel 9: Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan.....	65
Tabel 10: Uji Outlier Multivariate.....	67
Tabel 11: Data Uji Reliabilitas.....	68
Tabel 12: Validitas Data.....	69
Tabel 13: Construct Reliability dan Variance Extracted.....	69
Tabel 14: Normalitas Data.....	70
Tabel 15: Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices.....	71
Tabel 16: Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices Model One Step Approach Base Model.....	72
Tabel 17: Undimensi First Order.....	73
Tabel 18: Data Modifikasi.....	73
Tabel 19: Hasil Uji Hipotesis Kausalitas.....	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Konsep Inti Pemasaran.....	12
Gambar 2 : Model Perilaku Konsumen.....	23
Gambar 3 : Kerangka Konseptual.....	46
Gambar 4 : One Step Approach – Base Model.....	71
Gambar 5 : One Step Approach – Modification Model.....	72

ANALISIS KUALITAS PRODUK dan HARGA DALAM MENINGKATKAN
LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PELANGGAN
PADA PRODUK KACANG DUA KELINCI
(Studi Pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur)

Oleh :

Samson Antonius Tarigan
0612010239 / FE / EM

Abstraksi

Dewasa ini, perkembangan perekonomian telah tumbuh dengan sangat pesat. Pemasaran merupakan salah satu hal kunci keberhasilan dalam suatu usaha. Manajemen pemasaran perusahaan, dituntut untuk dapat mendesain dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang mampu menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan serta mencapai tujuan perusahaan. Atas dasar tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan serta pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada produk kacang Dua Kelinci.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur dan pengelompokkan sampel dalam penelitian ini menggunakan Stratified Random Sampling dengan jumlah 110 responden. Skala pengukuran menggunakan skala Likert. Data yang digunakan dalam adalah data primer, dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur. Teknik analisis yang digunakan adalah SEM (Structural Equation Modelling) untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel.

Hasil pengujian memperlihatkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Keyword : Kualitas Produk, Harga, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dewasa Dewasa ini, perkembangan perekonomian telah tumbuh dengan sangat pesat. Pemasaran merupakan salah satu hal kunci keberhasilan dalam suatu usaha. Manajemen pemasaran perusahaan, dituntut untuk dapat mendesain dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang mampu menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan serta mencapai tujuan perusahaan.

Dalam konsep pemasaran yang lama, suatu perusahaan dikatakan berhasil apabila pemasaran produknya mencapai target yang direncanakan, tetapi pada prakteknya kurang efektif dan tidak dapat bertahan dalam jangka waktu lama. Saat ini, strategi pemasaran yang digunakan oleh para pengusaha lebih berorientasi pada konsumen.

Perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis, banyak disebabkan oleh faktor – faktor yang tidak terduga. Perubahan tersebut semakin meningkatkan intensitas persaingan baik itu di pasar lokal maupun global. Persaingan antar produk dan antar organisasi yang demikian ketatnya, menjadikan dunia bisnis untuk memperebutkan posisi superior, memenangkan pilihan konsumen merupakan hal terpenting dalam situasi persaingan yang semakin ketat. Dengan begitu hal ini dapat menyebabkan masing – masing perusahaan berusaha agar

produknya dapat bersaing dipasaran.

Perubahan dinamis kondisi dan sosial telah mengubah secara drastis minat beli konsumen. Dengan semakin banyaknya pilihan produk, konsumen telah memiliki ekspektasi yang lebih besar dan lebih menantang daripada sebelumnya. Mereka tidak hanya mengharapkan produk yang berkualitas tinggi karena kualitas produk telah menjadi suatu kewajiban dan persyaratan umum. Jenis baru konsumen ini menginginkan produk yang berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau oleh mereka. Kualitas produk dan harga yang kompetitif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan atau bahkan dapat membuat pelanggan menjadi loyal.

Seperti halnya pada persaingan usaha makanan khususnya makanan ringan dengan jenis kacang yang dikemas secara menarik dan yang siap untuk dinikmati. Makanan ringan atau yang biasa disebut dengan cemilan, saat ini telah banyak beredar di masyarakat, yang hadir dengan varian rasa yang berbeda, jenis yang berbeda dan dengan harga yang terjangkau. Mulai dari cemilan jenis kacang, biskuit, kue, dodol, permen, yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Dulu, cemilan seperti ini hanya menjadi milik atau dinikmati oleh kalangan menengah ke atas saja, tapi kini, semua lapisan masyarakat dapat menikmatinya terutama yang tinggal di kota besar.

Umumnya masyarakat modern dewasa ini ditandai dengan aktivitas kerja yang tinggi, khususnya yang terletak di perumahan, perkantoran dan sekolah. Mobilitas kegiatan tersebut berdampak pada semakin banyak orang yang menghabiskan waktunya di luar rumah karena banyaknya kegiatan,

khususnya kalangan pelajar, mahasiswa dan karyawan yang sebagian besar dari mereka lebih suka mencari jenis makanan ringan dengan harga yang murah, enak, simpel dan yang berkualitas.

Meskipun cemilan ini bisa dikategorikan sebagai makanan pengganti, tapi kehadirannya tidak dapat dielakkan. Tingkat konsumsi makanan ringan yang terus meningkat dari tahun ke tahun, membuat banyak pemain baru ingin ikut mencicipinya dan ikut didalamnya. Banyaknya para pesaing baru yang bermain dalam makanan ringan ini, mengharuskan para manajemen pemasaran pandai – pandai dalam memutar otak untuk membuat strategi pemasaran baru yang bisa melakukan gebrakan lebih hebat di pasaran.

Dalam konsep pemasaran, konsumen menjadi fokus utama. Konsumen yang merupakan pembeli potensial dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan untuk dijual memiliki arti penting bagi perusahaan (Loundon & Bitta, 1993 : 5). Hal ini dapat dimengerti karena konsumenlah yang mendatangkan penjualan dan keuntungan.

Dua Kelinci merupakan salah satu brand yang bermain di bisnis gurihnya makanan ringan jenis kacang. Kacang Dua Kelinci, merupakan asli produk anak Bangsa dan sebagai pioneer makanan ringan berjenis kacang. Untuk kacang sendiri, kacang banyak mengandung kandungan gizi yang bermanfaat bagi kesehatan tubuh.

Produk makanan ringan berjenis kacang ini dikeluarkan oleh PT. Dua Kelinci yang menggunakan kemasan pelastik metalizer. Kemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus bagi sebuah produk

(Philip Kotler, 1996 : 200). Jika sebuah produk ingin terlihat indah dan mampu menarik perhatian calon konsumen, maka produk itu harus benar – benar memperhatikan tampilan atau kemasannya.

Pertama kali kehadiran produk Kacang Dua Kelinci di pasaran, begitu diterima oleh kalangan masyarakat tapi kini Kacang Dua Kelinci mulai terlihat lesu dengan banyaknya kompetitor yang bermunculan menghimpitnya di pasaran dengan inovasi – inovasi produknya tersendiri. Seperti data yang tertera dibawah ini :

Tabel 1 : Peringkat Produk Kategori Kacang Bermerek Dalam Top Brand Index 2008 – 2011

Tahun	Peringkat	Merek	TBI (%)
2008	1	Garuda	86,9
	2	Dua Kelinci	10,5
2009	1	Garuda	74,5
	2	Dua Kelinci	17,9
	3	Ayam Dua Telor	1,4
2010	1	Garuda	68,0
	2	Dua Kelinci	26,0
	3	Mayasi	0,9
2011	1	Garuda	65,6
	2	Dua Kelinci	13,0
	3	Sukro	5,9

Sumber : www.topbrand-award.com

Peringkat Dua Kelinci dalam Top Brand Index 2008 – 2010 untuk kategori kacang bermerek mengalami kenaikan, akan tetapi, di tahun 2011 mengalami penurunan. Majalah SWA menobatkan Kacang Garuda yang tidak lain pesaing terbesar Kacang Dua Kelinci dalam kategori kacang bermerek sebagai juara 8 tahun berturut – turut (SWA 15/XXVII/18-27Juli 2011, hlm 34).

Data Top Brand Index (TBI) diatas berdasarkan survey pada beberapa kota besar di Indonesia (Jakarta, Surabaya, Semarang, Bandung, Medan dan Maksar) yang di dalamnya mencakup unsur : Mind Share, Market Share and Commitment Share.

Dengan semakin terbukanya persaingan yang ada seperti saat ini, apabila tidak mampu menjaga konsumennya, maka pasti akan terjadi penurunan atau kehilangan konsumen karena para pesaing seperti Mayasi ataupun Mr.P diperkirakan mampu menembus persaingan untuk pangsa pasar makanan ringan jenis kacang di Indonesia atau mungkin beberapa tahun ke depan akan muncul pesaing yang baru yang terjun juga pada pemasaran.

Timm (2001 : 94) menjelaskan strategi untuk membangun loyalitas pelanggan yang dia sebut Seven Power Strategies for Building Customer Loyalty yang terdiri dari :

1. Identify Customer Turnoffs (mengenal pelanggan yang jenuh)
2. Recover Dissatisfied Customers (memulihkan pelanggan yang tidak puas)
3. Create Positive Imbalance with Customers (membuat ketidak-seimbangan yang positif dengan pelanggan)
4. Give Customers A-Plus Value (memberi nilai yang terbaik pada pelanggan)
5. Give Customers A-Plus Information (memberi informasi yang terbaik pada pelanggan)
6. Show Customers A-Plus Personality (menunjukkan sikap yang terbaik pada pelanggan)

7. Give Customers A-Plus Convenience (memberi sesuatu yang menyenangkan yang terbaik pada pelanggan).

Pada segi harga, Kacang Dua Kelinci mengalami kenaikan, dimana untuk kacang kulit 80g dari harga Rp 3.800 menjadi Rp 4.700 sedangkan pesaing utamanya, Kacang Garuda dengan jenis kacang kulit 80g saat ini memasang harga yang sedikit lebih rendah, yaitu Rp 4.200. Untuk jenis kacang telur, Kacang Dua Kelinci memasang harga di pasaran dengan kisaran harga Rp 3.000 – Rp 4.500 sedangkan pesaing utamanya Kacang Garuda memasang harga di pasaran dengan kisaran harga Rp 3.250 – Rp 4.000. Harga merupakan faktor ekstrinsik sebagai fungsi pengganti kualitas ketika pelanggan tidak memiliki informasi yang cukup mengenai atribut intrinsik sehingga pelanggan menggunakan harga untuk menduga kualitas ketika hanya harga yang diketahui. Namun ketika kualitas produk secara intrinsik diketahui maka dugaan ini kurang meyakinkan (Zeithaml, 1988).

Dari segi kualitas produk juga penting untuk diperhatikan apalagi kehadiran makanan cemilan khususnya di bidang kacang, banyak bermunculan yang datang dengan menawarkan kualitas produk masing – masing. Dimana Kacang Dua Kelinci menjagokan tiga merek : Kacang Dua Kelinci (kacang kulit), Sukro (kacang telur), Shanghai Deka (kacang kulit panggang pasir); sedangkan GarudaFood mengandalkan dua merek : Katom (kacang telur) dan Kacang Garuda (kacang kulit). Pemain lain cukup puas dengan satu merek, seperti Grup Orang Tua dengan merek Kayaking; Manohara Asri dengan merek Mayasi; dan Mitrasatrya Perkasautama yang meluncurkan merek Mr.P

(<http://202.59.162.82/cetak.php?cid=1&id=8798&url=http%3A%2F%2F202.59.162.82%2Fswamajalah%2Fsajian%2Fdetails.php%3Fcid%3D1%26id%3D8798>).

Dari faktor varian rasa dan kegurihan rasa, Kacang Dua Kelinci kalah dengan pesaing utamanya yaitu Kacang Garuda. Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2006).

Penjualan selalu berkaitan dengan pelanggan, misalnya tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan mempunyai konsekuensi perilaku berupa komplain dan loyalitas pelanggan, sehingga apabila organisasi atau perusahaan dapat memperhatikan segala hal yang dapat membentuk kepuasan pelanggan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan secara keseluruhan akan terbentuk.

Produk yang mampu memberikan keuntungan serta harga jual yang kompetitif dan skema pembayaran yang lunak akan memungkinkan pengguna memperoleh kepuasan (Assauri, S, 300 : 2007). Menurut Djatmiko, Harmanto Edy (SWA 15/XXVII/18-27Juli2011 hlm 31), bila pelanggan puas, jalan ke arah loyalitas tinggal sejengkal lagi, yang ujung-ujungnya meningkatkan penjualan. Tjiptono (1997 : 24) menyatakan, bahwa dengan terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya adalah, pertama, hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, kedua, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya

loyalitas pelanggan, serta terbentuknya rekomendasi dari mulut ke mulut (word-of-mouth), yang dapat menguntungkan bagi perusahaan.

Berkaitan dengan loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan terjadi setelah mengkonsumsi suatu jasa atau produk yang dibelinya. Sangat penting bagi perusahaan berfokus pada kepuasan pelanggan karena pelanggan lebih mudah mengubah pikirannya apabila mendapatkan yang lebih baik. Pelanggan yang tidak puas akan selalu mengganti produk mereka dengan produk pesaing. Artinya, jika kepuasan pelanggan meningkat maka pelanggan akan loyal terhadap jasa atau produk yang telah digunakan tersebut (Ari Wijayanti, 2008).

Berdasarkan indikasi – indikasi yang ada, maka judul yang diambil penulis adalah :

ANALISIS KUALITAS PRODUK dan HARGA DALAM
MENINGKATKAN LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PELANGGAN
PADA PRODUK KACANG DUA KELINCI (Studi Pada Mahasiswa UPN
“Veteran” Jawa Timur).

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada produk Kacang Dua Kelinci?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada produk Kacang Dua Kelinci?

3. Apakah terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada produk Kacang Dua Kelinci?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada produk Kacang Dua Kelinci.
2. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada produk Kacang Dua Kelinci.
3. Pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada produk Kacang Dua Kelinci.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan dan berhubungan dengan obyek penelitian, antara lain :

1. Bagi Universitas

Penelitian ini dapat digunakan untuk bahan referensi dari penelitian yang ada di perpustakaan UPN “Veteran” Jawa Timur.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya dengan menggunakan variabel lain.